

**1 FÜR GENIALE JUNGS**

Zu diesem T-Shirt trägt man Jeans und Sneakers; mehr braucht es nicht, um zu punkten. www.apc.fr, ca. 78 Fr.

2 FÜR ABENTEUERLUSTIGE

Ein Shopper für den spontanen Einkaufs-Kick. www.housedoctor.dk, ca. 35 Fr.

3 FÜR ROMANTIKER

Gratitbleistifte für herzerwärmende Botschaften. www.ilovetownhouse.com, 9 Fr.

4 FÜR TRÄUMER

Hier lockt das Fernweh. www.clickforart.com, ca. 56 Fr.

5 FÜR BÖSE MÄDCHEN

Gute Mädchen kommen in den Himmel, böse besitzen eine coole Clutch. www.moschino.com, ca. 310 Fr.

6 FÜR WORTAKROBATEN

Die Postkartenserie «Art» spielt mit bekannten Songtiteln. www.pigeon-voyageur.ch, 3 Fr.

7 FÜR OPTIMISTEN

Hebt die Laune an einem mühsamen Bürotag. www.society6.com, ca. 13 Fr.

Geld macht Ehen stabiler

Gemeinsam verbrachte Zeit ist kostbar

Es dauert nicht mehr lange, dann ist die Homo-Ehe überall in den USA legal. Ein Argument dafür lautet: Wenn es schon so viele Scheidungen gibt, soll man doch neuen Heiratswilligen die Ehe nicht verbieten.

Tatsächlich steht es in Amerika nicht gut um die Ehe. Geheiratet wird immer später – und vor allem immer seltener: Noch in den Siebzigerjahren waren 72 Prozent aller Erwachsenen über 18 verheiratet, heute sind es noch 51 Prozent. 44 Prozent der Kinder haben mittlerweile Eltern, die nie zusammen vor dem Altar gestanden sind. Und: Rund 45 aller Erst-Ehen werden geschieden.

Die auch in Westeuropa und der Schweiz beobachteten Ehetrends weisen aber nicht ausschliesslich nach unten. Wie der Psychologieprofessor Eli Finkel in der «New York Times» zusammenfasst, ist zwar die durchschnittliche Ehe heute schwächer und brüchiger als früher. Doch die guten Ehen sind besser geworden: Sie haben stärkere Bindungen und bieten den Partnern mehr Befriedigung.

Ehen von ärmeren Partnern leiden stärker

Die Ehe sei zu einer «Alles oder nichts»-Institution geworden, schliesst der Forscher aufgrund neuester Studien. «Amerikaner haben ihre Erwartungen an die Ehe heraufgeschraubt und können ein so hohes Mass an Ehequalität erreichen wie noch nie», glaubt Finkel. «Aber nur, wenn sie viel Zeit und Energie in ihre Partnerschaft investieren.»

Darin liegt das Problem. Es ist erwiesen, dass Eheleute in der Regel umso glücklicher sind, je mehr Zeit sie füreinander aufwenden. Doch meist haben verheiratete Partner heute weniger Gelegenheit dazu, weil beide berufstätig sind. Dieser Zusammenhang erklärt, weshalb die Ehen von wirtschaftlich schlechtergestellten heute besonders stark leiden. Paare aus der Mittel- und Oberschicht sind weniger belastet und können besser an ihrer Beziehung arbeiten. Die Schlussfolgerung liegt auf der Hand: gemeinsam verbrachte Freizeit ist kostbar, und Ehen halten länger, wenn ihnen mehr Effort zuteilwird. Und: Keine Geldsorgen zu haben, hilft.

MARTIN SUTER

Slogan-Mania

Ob ironisch, humorvoll oder provozierend: Mit frechen Slogans und Wortspielen zeigt man Haltung

«I'll show you who's boss Kate Moss», steht in grossen Lettern auf einem T-Shirt von House of Holland. Sprüche und Logos auf Kleidern und Accessoires sind nicht neu, erleben jetzt aber ein Comeback. Den neuen Logo-Trend brachten die Kenzo-Designer Carol Lim und Humberto Leon letztes Jahr mit den «Tiger Sweaters» ins Rollen: Pullover

mit über grossem Tigerkopf und dem Kenzo-Logo, die sich schon über 20 000 Mal verkauft haben sollen. Inspirationsquelle ist unter anderem die Street-Art, die Teil des aktuellen 1990er-Jahre-Revivals mit Goldketten, Prints und Turnschuhen ist.

Seit den 1960er-Jahren sind Slogan- und Logo-T-Shirts Teil der Mode. Vivienne Westwood

bekannte damit politisch Farbe, genauso wie die Designerin Katharine Hamnett, die die damalige britische Premierministerin Margaret Thatcher 1984 an einem Empfang mit der Aufschrift: «58% Don't Want Pershing» (gegen amerikanische Abwehraketen auf britischen Boden) konfrontierte. Westwood ist sich treu geblieben: Sie zeigt in ihrer aktuellen Kollektion

Shirts mit Botschaften gegen Umweltverschmutzung.

In den 1980er-Jahren sorgten Salt 'n' Pepa mit Baseballjacken mit speziell angefertigten Logos für Furore. In den 1990er-Jahren drehte sich dann alles ums Branding; wenig später war der Hype vorbei, als leicht erschwängliche Labelfälschungen den Markt überschwemmten. Ab da galt das

sichtbare Tragen von Markennamen als stilistischer Fauxpas.

Teil des aktuellen Trends sind nun auch die Statements, die den Modedesignern auf die Schippe nehmen. Brian Lichtenberg beispielsweise verballhornt mit seinem «Homiés»-Pulli das Hermès-Logo, indem er dessen Typografie verwendet.

ISABELLE STÜSSI

Starfotograf und Kaninchenzüchter

Ron Galella hat sie alle abgelichtet, die Berühmtheiten der 60, 70er und 80er. Jetzt hat er seine besten Aufnahmen in einem Buch zusammengefasst

Marlon Brando schlug ihm fünf Zähne raus. Jackie Kennedy-Onassis zog ihn mehrmals vor Gericht. Andy Warhol nannte ihn seinen Lieblingsfotografen. Ron Galella, 83, jagte die Stars der 60er, 70er und 80er durch die Vereinigten Staaten. Nun legt der «Paparazzo Extraordinaire» einen Bildband mit Fokus New York vor. Sein 2006 veröffentlichtes Werk «Disco Years» wurde von der «New York Times» zum besten Fotobuch des Jahres gekürt.

Doch Ron Galella ist kein Meister wie Richard Avedon oder Henri Cartier-Bresson. Er ist ein Handwerker, ein Do-it-yourself-Typ, ein selbst ernannter Opportunist. Er ist umstritten. Aber er

hat damals etwas für die Ewigkeit festgehalten, das man heute vermisst: eine gewisse Laissez-faire-Haltung, Glamour. Auf seinen Schnappschüssen sind alle blutjung, sie feiern, nutzen die Gunst der Stunde, sind unbekümmert. Weit und breit keine Stylisten, Assistenten, keine PR-Entourage, Bodyguards und kein Internet. Man war frei.

Ron Galella, ein italo-amerikanischer Kunsthochschulabsolvent aus der Bronx, fotografierte Diane von Fürstenberg im Studio 54, mit angewinkelten Beinen, müde vom stundenlangen Tanzen. Er verfolgte Sean Penn und Madonna, turtelnd auf dem Heimweg. Er lichtete einen grinsenden Mick



Sean Penn und Madonna in den 80er-Jahren

Jagger an Jerry Halls 25. Geburtstag ab, im Kultlokal Mr. Chow in Chinatown. An einem Abend Grace Jones auf einem Motorrad im La Farfalle Nachtclub, am nächsten Jean-Michel Basquiat an einer Vernissage. Ron Galella war unermüdlich, was ihm auch seine Kritiker hoch anrechnen. Ein Nein akzeptierte er nicht.

Jackie Kennedy war seine Muse, seine «Mona Lisa», wie er sie im Dokumentarfilm «Smash His Camera» nennt. Der Titel des Films stammt von der ehemaligen First Lady selbst. Am 24. September 1967 radelte sie mit John Jr. durch den Central Park, als Ron Galella aus den Büschen sprang. Jackie rief dem Sicherheitsbeam-

ten zu: «Zerschmettere seine Kamera!»

Ron Galella ist eine ulkige Figur, schamlos, getrieben von einer nahezu kindlichen Naivität. Er lacht mit weit aufgerissenem Mund. Beim Fotografieren trug er immer einen Anzug, nie einen Mantel, schliesslich müsse man den Anschein erwecken, Teil der Gang zu sein, niemals Eindringling.

Seit den frühen 90ern lebt Galella mit seiner Frau Betty in Montville, New Jersey. Das Paar liebt Kaninchen, hält Dutzende davon und hat ihnen einen Friedhof gebaut. Im Garten des Soprano-mässigen Anwesens pflanzt Galella zur Empörung seiner Bet-

ty künstliches Efeu, bemalt handgefertigte Windmühlen und stellt Imitationen korinthischer Säulen auf. An den Wänden in der Villa omnipräsent die Stars von damals, «die Oldtimers».

Ron Galella war egal, was Mick, Jerry, und Co. taten, um berühmt zu sein. Er war fasziniert von der Prominenz per se, wollte sie unangekündigt einfangen. Die einen nennen Ron Galella einen Soziopathen, die anderen, Andy Warhol etwa, liebten ihn. Fakt ist, dass er der einzige Paparazzo ist, dessen Namen man kennt.

STEPHANIE REBONATI

Ron Galella, New York, Damiani Editore, 65 Franken